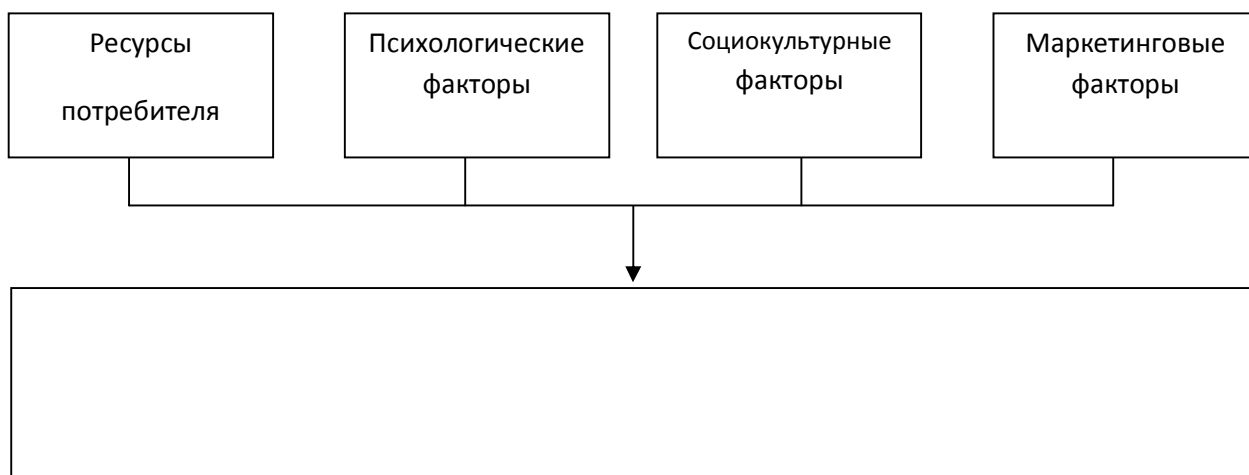


свобода, самость, идентичность личности предполагают соотнесенность «моей» экзистенции с «другими» и этим укрепляют философскую и педагогическую веру в человека. Будущее человека и человечества, так же «открытая возможность», и человек, благоговея перед жизнью, может стать основой ее этического обновления по критерию антропологической соразмерности. Так в базисных философских и педагогических представлениях и понятиях открывается сущность современного профессионализма на пути *этизации человека*, его самоактуализации, самореализации в *этизированном пространстве жизни и образования*.

Нотман О.В.,
г. Екатеринбург

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Потребителями образовательных услуг выступают отдельные личности, предприятия (организации) и рынок труда в целом. Поведение потребителей образовательных услуг определяется множеством факторов макро- и микросреды, оказывающих сложное, зачастую разноректорное влияние на принятие решения. Поведение индивидуального потребителя образовательной услуги (выпускника общеобразовательной школы, учебного заведения начального и среднего профессионального образования, вуза, специалиста или менеджера, планирующего получить второе высшее образование или повышать квалификацию) описывается моделью, представленной на рис 1.



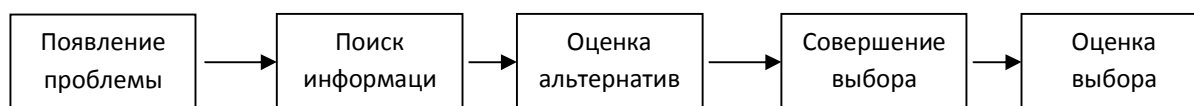


Рис. 1. Факторная модель индивидуального потребителя образовательной услуги

С точки зрения маркетинга потребительское поведение - это процесс взаимосвязанных действий (зачастую длительных и разделенных во времени), включающий в себя появление проблемы (формирование потребности в образовании), поиск информации о соответствующих потребностям учебных заведений, оценку предложений-альтернатив, совершение выбора и его оценку в ходе непосредственного потребления образовательной услуги (получения образования) и дальнейшего ее использования для достижения профессиональных и статусных целей.

На процесс принятия потребительских решений на рынке образовательных услуг оказывают влияние совокупность внутренних и внешних факторов. Ресурсы потребителя - экономические, когнитивные, демографические - задают вполне определенные границы выбора по территориальному расположению учебного заведения, уровню и направлению профессионального образования, его качеству, стоимости обучения и пр. Психологические факторы (мотивация, ценности, восприятие, усвоение, отношение) предопределяют сферу реализации образовательных потребностей и общую стратегию образовательной деятельности. Социокультурные факторы (культура и субкультура, социальная принадлежность, референтные группы) оказывают преимущественное влияние на формирование общих жизненных ценностей и ценностных ориентаций в сфере образования, что естественным образом отражается на конечном потребительском выборе образовательных услуг. Маркетинговые факторы (ассортимент и качество услуг, ценовой диапазон, политика

продвижения, сервис) способствуют дифференциации предложенных на рынке альтернатив и "поддержки" выбора потребителя.

Организационными потребителями на рынке образовательных услуг могут выступать предприятия, финансирующие подготовку специалистов для собственных нужд в учреждениях профессионального образования (вузах, техникумах, колледжах), а также компании, осуществляющие подготовку, повышение квалификации и переподготовку сотрудников или целых подразделений (отделов) в системе дополнительного профессионального, бизнес-образования. Организационный потребитель образовательных услуг в процессе принятия решения о выборе образовательной услуги и учебного заведения, ее предоставляющего, характеризуется влиянием следующих факторов (рис. 2).

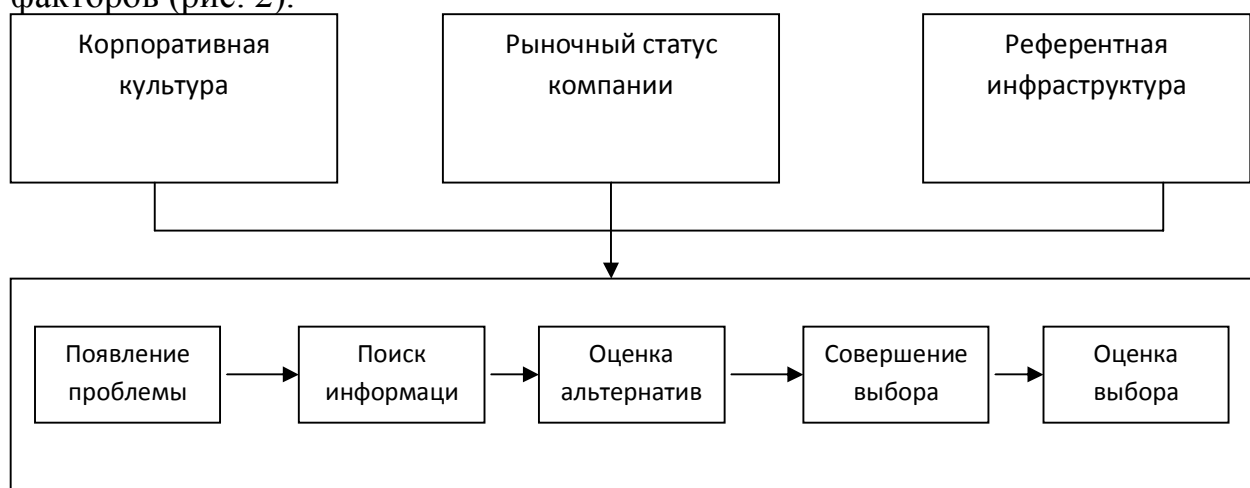


Рис. 2. Факторная модель организационного потребителя образовательной услуги

Организационное потребительское поведение отличается от поведения индивидуального потребителя рядом характеристик в силу того, что покупателем здесь является организация - юридическое лицо. В организационное решение о покупке вовлечено большее количество людей (групп специалистов), оно (решение) в большей мере рационализировано и взвешено, поскольку связано с прямым финансовым риском и недостижением коммерческих целей деятельности. Организационные покупки построены на групповом профессиональном решении, предполагают тесное взаимодействие (переговоры) заказчика и производителя услуги,

обеспечивают устойчивую лояльность и долговременное сотрудничество в случае успешного удовлетворения потребностей организации в специалистах соответствующего уровня и класса подготовки.

Алгоритм самого процесса решения о покупке услуг обучения аналогичен процессу принятия решения индивидуальным потребителем и описывается схемой потребительского выбора с предшествующими и последующими сопровождающими стадиями. Однако, стадия оценки и выбора альтернатив участниками может быть осложнена использованием различных оценочных критериев. Так, например, директор по персоналу заинтересован, прежде всего, в уровне качества услуг и их применимости к решению насущных задач, а финансовый директор - в условиях оплаты услуг (цены и сроки). Что касается использования услуги и ее послепокупочной оценки, то здесь постдиссонанс имеет более видимые последствия, чем на уровне индивидуального потребителя, для которого результаты использования полученного образования (экономические, карьерные, профессиональные) определяются не сразу и не только качеством услуги, но и множеством внешних и внутренних факторов, способных как ускорить, так и затормозить жизненную "отдачу" от инвестиций в образование.

Факторы, влияющие на организацию-потребителя образовательных услуг, включают корпоративную культуру, рыночный статус и референтную инфраструктуру. Корпоративная культура, прежде всего ее внутренний содержательный стержень - организационные ценности и цели деятельности предприятия, - задают общие ориентиры инновационной, кадровой, образовательной политики на предприятии и темпы ее воплощения. Рыночные статус предприятия составляют: отраслевая принадлежность, финансово-экономические показатели деятельности, размер, месторасположение организации, тип собственности, применяемые технологии. Очевидно, что все эти параметры в отдельности и вместе взятые оказывают влияние на характер образовательных потребностей, их объем и возможности реализации. Референтная инфраструктура предприятия

оказывает информационное, нормативное и ценностное влияние на выбор конкретных образовательных продуктов. Ее представляют организации, социальные группы и структуры, чьи позиции используются как значимые для текущего поведения. К референтным группам организации относятся: бизнес-среда в целом, ключевые потребители продукции самой организации, посредники, поставщики, конкуренты и прочие контактные аудитории (в том числе средства массовой информации), способные оказывать прямое или косвенное влияние на положение, имидж фирмы в рыночном пространстве и результаты ее деятельности.

Факторная модель работодателя, конечного потребителя продукта системы образования - "квалифицированного выпускника", описывается посредством трех переменных, оказывающих определяющее воздействие на покупку предложенной рабочей силы: статус учебного заведения (выступающий гарантом качества выпущенной "продукции"), профессиональные и личностные характеристики выпускника (знания, умения, навыки, опыт), посредническая инфраструктура рынка труда (кадровые и рекрутинговые агентства, службы занятости, СМИ), обеспечивающие встречу работодателя и работника (говоря маркетинговым языком, доставку продукта потребителю) (рис. 3).

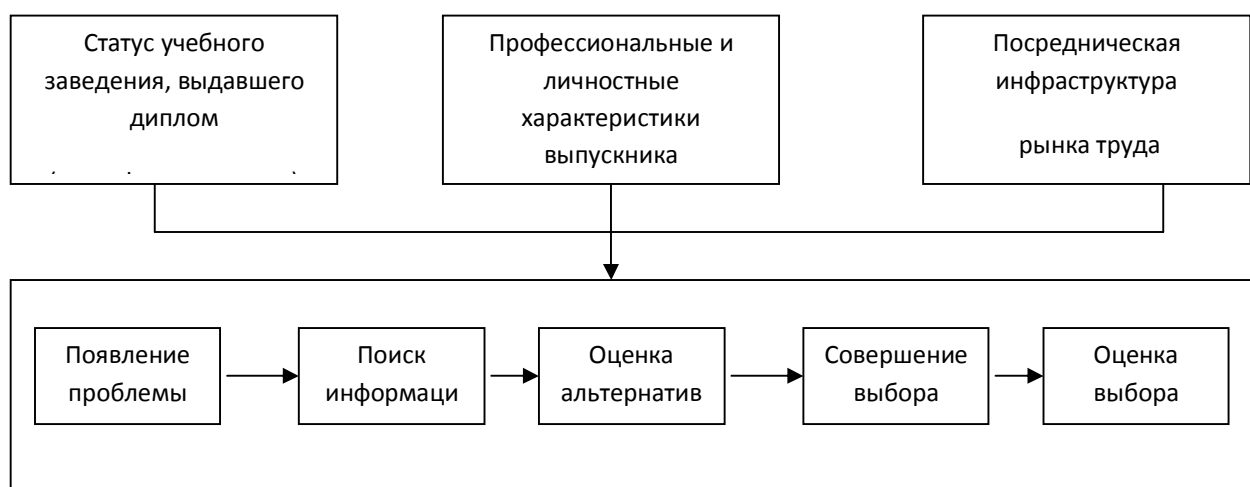


Рис. 3. Факторная модель работодателя - конечного потребителя образовательного продукта - "квалифицированного специалиста"

Субъекты-потребители образовательных услуг оказывают взаимное влияние друг на друга. Их взаимодействие зачастую характеризуется противоречиями, отражает резонанс взаимных ожиданий. К наиболее явным противоречиям можно отнести: требования, нормы системы образования и представления учащихся о них; требования работодателей и ожидания выпускников; стандарты образования и представления работодателей о качестве выпускника; спрос на образовательные услуги со стороны учащихся и спрос на конкретные профессиональные позиции со стороны рынка труда.

Литературы

1. Алешина И.В. Поведение потребителей – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под. ред. Н.А. Нагапетьянца. – М., 2007.
3. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей – СПб: Питер Ком, 1999.

Овчаренко С.В.,

г. Сургут

ПРОФЕССИЯ УЧИТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОЙ ШКОЛЕ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ГЕНДЕРНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ

Интерес к гендерным исследованиям, сформировавшийся за последнее время в российской социологической науке, связан с изучением социальных отношений мужчин и женщин в различных сферах жизнедеятельности. Однако многие аспекты гендерных отношений недостаточно изучены, и это в полной мере относится к гендерным исследованиям в сфере образования.

Феминизация учительства – проблема не новая и хорошо известная, но обострившаяся в последние годы в связи со значительным оттоком мужской части педагогических коллективов в другие сферы деятельности. Большинство исследователей оценивают это факт как явление негативного